

Forestillinger om Tyskland i Norge

Kristina Skåden

Institutt for kulturstudier og orientalske språk

Universitetet i Oslo

kristina.skaden@ikos.uio.no

Abstract

How does material culture act in the relation between nations? This is the main question in this article. The author wishes to uncover the changed roles the "Volkswagen" has had during its time, both in the sense of symbol and by its materiality. Further the article describes what the "Volkswagen" has done for the relations between Norway and Germany. Inspired by Bruno Latour and the "Actor – Network-Theory", where the materiality also has status as an actor, the article argues that the non-humanity has been neglected as an object of analyses of the relations between Norway and Germany. By the material function of the "Folkswagen" and many people's practical experiences with this car, Norwegians learned Germany to know for new after the Second World War.

Nøkkelord:

Material kultur

Bil

Folkevogn

Tyskland

Aktør-nettverksteori

Mor Borgny sitter i passasjeret, far Trygve sitter bak rattet og i baksetet sitter tre gutter. De er på vei fra Trøndelag til Sørlandet på campingtur, i en splitter ny Folkevogn – rød. Året er 1959, ett år før bilen i Norge blir frigitt kjøpsrestriksjoner. Trygve var ikke bare en campingturist, han var også partisekretær for Arbeiderpartiet og kunne dokumentere stort behov for fleksibel transport i tjenesten. Forfølger vi familiens biografi vil vi se at de i løpet av 1960-tallet hadde tre Folkevogner og at feriene de påfølgende somrene ble tilbrakt på campingtur. Er det noen grunn til å undre seg over at en aktiv motstandsmann som Trygve fornøyd kunne kjøre Folkevogn, gjenstanden som hadde vært en av Hitler og nazi-Tysklands sterkeste nøkkelsymboler?

Folkevogna er ett eksempel på en ting i verden – en materialitet og et kulturelt uttrykk – som har forflyttet seg mellom

steder – blant annet fra Tyskland til Norge. Det som er viktig ved adopsjon av utenlandske objekter og ideer er ikke det faktum at de er adoptert, men hvordan de blir kulturelt redefinert og brukt, skriver antropologen Igor Kopytoff (1986:67). Med dette utgangspunktet vil jeg belyse hvordan Folkevognen har blitt fortolket og kulturelt redefinert, samt hva denne gjenstanden har utrettet i relasjonen mellom Norge og Tyskland. Jeg er interessert i å undersøke hvilke foranderlige betydninger gjenstanden Folkevognen har hatt *både* i form av å være et symbol, et semiotisk tegn, og ved sin materialitet. Er det slik at det materielle kan ha vært en av aktørene i forbindelsen mellom Norge og Tyskland, og at dette aspektet er undervurdert? Når ting er epistemologisk og ontologisk delvis forstått som "tilhørende nasjoner" slik Tim

Edensor skriver (2002:103): Hva har Folkevognen utrettet, som Norges mest solgte bil, i relasjonen mellom Norge og Tyskland? *Norsk Motorblad* årgangene 1936-1940 blir her brukt for å vise omtalen av Folkevognen og tysk samferdselspolitikk før okkupasjonen av Norge. Artikkelen bygger videre på et feltarbeid i MøllerGruppen og i Volkswagenkonsernet i Tyskland i 2001/2002.¹

Norsk-tyske forbindelser

Hvordan forbindelser mellom Norge og Tyskland skal defineres og karakteriseres, og hvem – hvilke aktører – som skal inkluderes og ekskluderes ved historieskrivning, kan selvsagt diskuteres. Imidlertid er det norske forholdet til Tyskland blitt betegnet som "eine der Kraftlinien", dvs. en av de sterke forbindelsene, som har bidratt til å gestalte norsk kultur og samfunn (Simensen 1999:11). Invasjonen av Norge 9. april 1940 skapte dramatiske brudd i det norsk-tyske forholdet. Ideene om Tyskland, holdningene til Tyskland og ideologien om det tyske ble fullstendig snudd om som følge av invasjonen og okkupasjonstiden (Dahl 1998:6). Et premiss for artikkelen er at okkupasjonen av Norge er en sentral del av nordmenns kollektive erindring, der individuelle minner og historieskrivning i tett og gjensidig dialog bekrefter hverandre (Eriksen 1999:103). Forvandlet til kollektive erindring fremstår okkupasjonsårene enkle og klare: svart eller hvitt. Skillet mellom tysk og nazist ble utvisket, tyskerhatet entydig og det norske verdigrunnlaget som uproblematisk å bekjenne seg til. I 1950 var de økonomiske relasjonene mellom landene blitt normalisert. Nest etter Sverige var Tyskland blitt Norges viktigste handelspartner. Politisk normalisering fant sted på slutten av 1960-tallet, mens historiker

Hans Otto Frøland hevder at en emosjonell normalisering først fant sted i årene mellom 1979-1988 (1999:198ff). Historiker Hans Fredrik Dahl spør mer åpent: "Hvor lenge varte motsetningen, og når kan man si at sårene var leget?" (1998:12). Her beveger vi oss på upløyd mark, skriver han videre, "ideologien" om Tyskland og folks forestillinger om Tyskland er lite utforsket.

Ideologiske og teoretiske posisjoner så vel innenfor akademiske disipliner som blant folk flest har vært styrende i tolkningen av norsk-tyske forbindelseslinjer både før og etter andre verdenskrig. Det er gjennom dette fortolkningsarbeidet at forestillingen om tyskeren og Tyskland: Den Andre, har kommet frem. Mitt bidrag er å vise hvordan Tyskland har kommet frem i Norge i relasjon til et politisk felt; samferdselspolitikk, et teknologisk system; det kontinuerlige arbeidet for å etablere massebilismen i Norge og en gjenstand; bilen. Tyskland er ikke her forstått som en statisk fysisk størrelse, men et rom fylt med mening frembrakt av ulike aktører. Fra og med den første industrialisering i Norge på 1840-tallet frem til andre verdenskrig var Tyskland den viktigste kilden for import av teknologisk knowhow og maskiner fra utlandet (Nerheim 1999:130). I Norge har arbeidet *for* bilen vært sammenvevd med interesse for tysk politikk og tyske biler. Dette har bidratt til å frembringe særskilte forestillinger om Tyskland i Norge.² Mitt grep er å forfølge Folkevognen og dens importør i Norge, MøllerGruppen.

Enhver gjenstand har en biografi som avtegnes når en følger dens eksistens som en ting i verden. Likeledes har en merkevare en produktbiografi.³ Artikkelen innledes med en kort presentasjon av et teoretisk perspektiv, aktør-nettverk-teorien. Teorien har bidratt til tingenes tilbake-

komst, både innenfor samfunnsfag og de humansistiske fagfelt: tingene bringes inn som aktører, i motsetning til en mer tradisjonell forståelse av gjenstanden som resultat og ledd i handling, eller som objekt for semiotiske fortolkning. Videre i artikkelen er Folkevognbiografien et ordnende prinsipp for teksten i form av deler som refererer til idé- og tidlig produksjonsfase, formidlingsfase og konsumfase.⁴ Idé- og tidlig produksjonsfase refererer til Folkevognens opphavshistorie og første produksjonsår. Ved å referere til formidlingsfasen er jeg opptatt av de strategier som ble brukt i arbeidet for å etablere en dominerende fortolkning av Folkevognen. I artikkelens avsluttende del vises hvordan Folkevognen var ved å være gjenstand for massekonsum en av aktørene som bidro til å produsere forestillinger av Tyskland i Norge. Intensjonen med artikkelen er å peke på at også gjenstander bidrar til meningsproduksjon i den norsk-tyske forbindelsen.

Tingenes tale

Aktør – nettverks - teori (ANT), utformet av blant annet vitenskapssosiologen Bruno Latour, kan brukes til å forfølge hvordan viten blir til, hvordan fakta og ting blir konstruert: vekten blir lagt på hva det er som skapes og hvilke kollektiver som kommer til. Som verktøy for sine studier bruker Latour ideen om et nettverk (1996:12). Jo sterkere et nettverk er, desto sterkere vil fakta, for eksempel at bilen er et gode, fremstå. Disse nettverkene omfatter et mangfold av menneskelige og ikke-menneskelige aktører (Asdal ofl.2001: 29). Her vil jeg ikke forfølge hvordan bilen og bilsamfunnet ble etablert i Norge, men artikkelens aktører befinner seg innenfor det nettverk som arbeidet frem "bilismen som system" (Urry 2004:26). Derimot vil

jeg bruke innsikten fra ANT-feltet om at en aktør er enhver som kan tilskrives handlekraft og beskrives som årsak eller opphav til at noe skjer. Intensjonell vilje til handling er ikke en forutsetning for at noe/noen skal kunne etableres som aktør. Gjenstandene *gjør* en forskjell nettopp gjennom deres kontekstuelle plassering til andre elementer. De er produsert, solgt, kjøpt og brukt og delt i interaksjon med andre mennesker og ikke-mennesker innenfor et nettverk (Edensor: 2002:104). Latour argumenterer for å ikke på forhånd avgjøre hva som er en kontekst, en bakgrunn for temaet en studerer (Latour 1996:35).⁵ Kontekstualistene, skriver han, starter fra prinsippet om at det eksisterer en samfunnsmessig makro-kontekst – som kapitalismen, revolusjonene, handelsmennene, kirken - og at denne konteksten på en eller annen måte påvirker, former, reflekterer, virker tilbake på og utøver press på "ideer om" for eksempel materien eller luftas eksistens. Problemet blir dermed å forklare den forutgående etablering av forbindelsen mellom det der ute (konteksten) og det som undersøkes. I stedet mener Latour at vi skal få frem hva aktørene gjør i nettverk.

Den tyske etnologen Joana Breidenbach argumenterer med referanse til Latour, for at gjenstander ikke bare er et speil av et samfunn, men at de også er konstituerende i produksjon av kultur og dermed også atferd (1995:101). Breidenbach hevder med utgangspunkt i tysk bilreklame i perioden fra 1945 til 1965, at det avtegner seg en utvikling av et bestemt produktimage i inn- og utland som blir oppfattet som "typisk tysk". Dette "typisk tyske" ved produktene refererer direkte til hva som blir oppfattet som den typisk tyske mentaliteten. Denne forståelsen av tyske produkter har en historisk forbindelse til arbeidet for den industrielle design og produkti-

dentiteten der ideologiske og økonomiske interesser og målsetninger har samvirket fra det tyske keiserrike, i Weimarrepublikken, under nazistene og inn i Forbundsrepublikken Tyskland (1995:121ff). Som en følge av Tysklands deltagelse på Verdensutstillingene på midten av 1800-tallet, hadde tyske produkter fått et omdømme som mindreverdige billigvarer. Aktører i næringsliv og politikk gikk inn for et strategisk arbeid for å endre denne oppfatningen. Valgt av "tysk stil" ble på slutten av 1800-tallet utviklet i direkte opposisjon til det som ble ansett å være fransk stil og fransk nasjonalkarakter. Motivasjonen for å utvikle en "tysk stil" var todelt: For det første ble stilen sett på som et middel til økte markedsandeler innenfor internasjonal handel. Etter etableringen av den tyske forbundsrepublikken i 1871 ønsket for det andre, mange en tysk nasjonal kulturell enhet i form av en nasjonal stil. Det produsentene anså for å være tyske egenskaper, ble forsøkt overført til gjenstandene. Til tross for at "tyskhet" er et omstridt fenomen, historisk – kulturelt konstituert, argumenterer Breidenbach for en kontinuitetslinje i dette arbeidet, der den "tyske" estetikken har spilt konnotasjoner til "rasjonell". Følgelig er tysk produktdesign blitt betraktet som praktisk, saklig og effektiv. Produktene tillegges egenskaper som at de er til å stole på, at de har lang holdbarhet og at de er teknisk høyverdige. I dag henvises det ikke like ofte til slike egenskaper ved produktene, men disse forutsettes kjent av forbrukerne, i og med at attributter som kvalitet, funksjonalitet og yteevne gjennom årtier har blitt satt i forbindelse med tyske produkter (Breidenbach 1995:233).

Ved at gjenstandene formidler – transporterer – mening mellom mennesker, har engelskmenn "lært" å kjenne tyskere på

nytt, via tyske biler etter annen verdenskrig (1995:201). Slik bidro den tyske bilindustrien til en ny internasjonal anerkjennelse av Vest-Tyskland. Det materielle får på denne bakgrunn en særskilt betydning; gjenstandene tillegges et bestemt meningsinnhold på grunn av deres materielle funksjon og bidrar til å konstituere samfunnet ved å etablere nye bilder av Tyskland.

Bilbransjens aktører

I 1939 reiste bilhandler Harald A. Møller (1895-1987) til Berlin for å besøke Den Internasjonale Automobil- og Motorsykelutstillingen. Utstillingen var blitt åpnet av rikskansler Adolf Hitler. På podiet utenfor utstillingshall nr. 1. stod utstillingens hovedattraksjon, en ny bil: "Der Volkswagen" (1936-2003).⁶ Oversatt til norsk fikk produktet benevnelsen "Folkevogn". Fagbladet *Norsk Motorblad* rapporterte hyppig fra tysk samferdselspolitikk. Bladets intensjon var å være et bindeledd mellom motorinteresserte og å fremme "motorsaken" i Norge ved utgivelser annenhver uke.⁷ Bilblader er en lite utforsket kilde til tross for at de var, foruten internasjonale utstillinger og egne reiser, det organ som formidlet og var bindeledd mellom ulike nasjonale bilkulturer før TV og Internett (Kosher 2004:123).

Møller forhandlet frem agenturet for Folkevognen i oktober 1948. I dag er MøllerGruppen Norges største importør av tyske biler og har Volkswagenverket som partner i Tyskland. Alle informantene det vises til har vært eller er ansatt i MøllerGruppen. De har eller har hatt et aktivt, forpliktende samarbeid med Volkswagen og har slik bidratt til å spre gjenstanden Folkevognen geografisk samt vært med på å forme det meningsinnholdet, den definisjonen, gjenstanden har blitt tillagt i

Norge. Bilbransjens aktører, som Møller-Gruppen, sirkulerer biler ved å kjøpe, forhandle, markedsføre og selge. Nærmest som et biprodukt av dette arbeidet, oppstår møter mellom nordmenn, tyskere og gjenstander, og disse møtene genererer også kulturelle forestillinger.

En "brun" bil – norsk entusiasme

I 1923 hadde det tyske fagtidsskriftet *Motor-Kritik* vist skisser av en liten bil kalt "Volkswagen" (Stracke ofl. 1988:31). Denne skissen illustrerte ikke en merkevare, men derimot en etablert idé i mellomkrigstiden i Tyskland om en bil til folket. Rikskansler Adolf Hitler konkretiserte bilvisjonen i åpningstalen av Den internasjonale automobilutstillingen i Berlin den 7. mars 1934. Planen var å iverksette produksjon av en billig småbil, til om lag tusen Reichsmark. Bilen skulle konstrueres for et millionsjikt nye konsumenter og få navnet "Volkswagen" (Grieger 1996:143). Ved hjelp av dette produktet skulle bilen og bilkjøring, som i Amerika, redefineres: Fra dyrt håndverksprodukt og syssel for de få, til hverdagsprodukt og aktivitet for folk flest i et nytt motorisert samfunn basert på standardisert masseproduksjon. Flere bilmerker presenterte prototyper av småbiler på utstillingen, til tross for at den tyske bilindustrien var sterkt tvilende til om produksjon av småbiler kunne bli lønnsomt, blant annet på grunn av hjemmemarkedets begrensede kjøpekraft (Andersen 2002: 245, Volkswagen Kommunikasjon 2001: 2). Iverksetting av utvikling og produksjon av produktet Folkevogn var et direkte resultat av Hitlers initiativ og de rammebetingelsene som ble etablert av de nazistiske styresmaktene. Bilen ble slik en integrert del av det nazistiske propaganda-apparatet. Gjennom nazistenes omtale og bruk ble

Folkevognen drøyt ti år før den kom i ordinær produksjon, et vesentlig objekt i den "brune kultur". Den tjente som symbol på en ny enhetlig tysk nasjonal kultur åpen for arbeidere og småborgerskap (Breidenbach 1995:150).

Norsk Motorblad fulgte planene om produksjon av "Den tyske folkebil" tett (se f.eks. *NM* nr 9, 1937:213, *NM* nr. 1, 1938:19). Bladet refererer en pressemeddelelse fra Tyskland der det formidles at Hitler la ned grunnsteinen for fabrikkene av "Kraft-durch-Freude-Wagen" i Fallersleben 26. mai 1938 (*NM* nr. 11, 1938:275). Dr. ingeniør Porsche var ansatt som sjefskonstruktør. Ansvar for å etablere bilproduksjonen var lagt til Die Deutsche Arbeitsfront, den største av alle NS-organisasjonene. I *Norsk Motorblads* artikkel fortelles det om hvordan potensielle Folkevognkjøpere skal få kreditt av nettopp Arbeidsfronten, ved å forplikte seg til å betale inn et fast månedlig beløp. Artikkelen illustrasjon viser en liten Folkevognmodell flankert av sentrale aktører ved etablering av Folkevognproduksjonen.

Prognosene for bilen var optimistiske også i Norge ifølge *Norsk Motorblad*:



"Billedet er tatt av presse-illustr. Hoffmann i Echo Continental og viser den første modellvogn av folkevognen der blir demonstrert for rikskansler Hitler. Til venstre er vognens konstruktør, dr.-ing. Porsche. Til høyre kan man gjenkjenne korpsfører Hühnlein, der praktisk talt er leder for alt som har med biler å gjøre. (Original billedtekst.) Ill. Norsk Motorblad nr. 11, juni 1938.

”Folkevognen som nest efter Henry Fords bil ventes å ville bli en av de største impulser til verdens motorisering” (NM nr. 3, 1939). Etter en prøvetur arrangert for den utenlandske fagpressen, omtales bilen som ”rummelig og bekvem”, med ”yteevne” og med ”et særdeles tiltalende utseende, som slett ikke leder tanken hen på et billig kjøretøy” (NM, nr. 6, 1939:102).

Ifølge historikeren Odd-Bjørn Fure var det er sterk anti-tysk stemning i den norske befolkning i mellomkrigstiden pga. nasjonalsosialistenes maktovertagelse og ubåtkrigen under første verdenskrig (1996:274ff). I *Norsk Motorblad* får man et annet inntrykk av det norsk-tyske forholdet enn det Fure gir. Tyskland ble av *Norsk Motorblad* betraktet som et forbilledlig land, der nazistene ikke førte samme tilbakeholdne politikk i forhold til etableringen av bilsamfunnet som den de norske myndighetene praktiserte (se f. eks. NM, nr.16, 1937:401). I 1937 kunne en lese: ”Man kan i politisk henseende ha hvilket syn på det tredje riket man vil – men ett kommer man ikke forbi – de storslagne resultater av den nuværende målbeviste tyske motorpolitikk. Den er ikke mindre enn enestående” (NM, nr. 11, 1938:275). I juni 1937 gir bladet Hitler komplementet ”verdens mest motorvennlige regjeringssjef” (NM, nr.11, 1938).⁸ Mens man i februar-nummeret i 1939 kan lese følgende kommentar til tysk bilindustri og det tyske bilsamfunnet: ”At bilproduksjonen går hånd i hånd med utbygningen av veinettet og autobanene gir de produserende fabrikker bedre arbeidsro enn i mange andre land, – og en fast hånd synes å lede det hele frem ad den riktige vei for landets fullstendige motorisering” (NM, nr. 4, 1939:53).

Den ”faste hånd” innviet samme år det største pressverket i Europa, Folkevognfabrikken, og beordret angrep på Tsjekkoslovakia 15. mars og på Polen 1. september.

Konsekvensen for Folkevognfabrikken ble forsinkelser i byggingen og produksjonen på grunn av mangel på arbeidskraft og råvarer. Fra og med 1940 dekker Folkevognverket behovet for arbeidskraft ved hjelp av tvangsarbeid, senere også ved hjelp av fanger fra konsentrasjonsleirene og krigsfanger, til sammen anslagsvis 20 000 kvinner og menn (Volkswagen Kommunikasjon 2001:4, Mommsen 1996: 40ff). I 1941 ble den første Folkevognlimousinen produsert. Av disse var ingen til sivil bruk og produksjonsvolumet var svært begrenset i krigsårene. Derimot var fabrikken innrullet i rustningsindustrien.

Valg av produktnavn kan være et middel for å formidle et ønsket meningsinnhold. Forstavelen ”Folk” åpner opp for et flertydig, vanskelig definerbart meningsinnhold.⁹ I nasjonalsosialismen ble ”Volk” knyttet til ideen om biologisk rase og blodsrenhet – med banal populistisk etterklang av Herder-romantikk (Dahl 2003:41). ”Volk” har blitt betegnet som ”das Zentralwort” i nasjonalsosialistenes språk. Folkebegrepets eksplosive utbredelse i perioden 1914–1945 viser til en tendens til ”demokratisering” i politisk og sosialhistorisk forstand som gikk tvers gjennom ulike konstitusjonelle former (Koselleck 1992:390). I bilbransjens sammenheng viser begrepet til en intensjon om demokratisering av luksusvarer. Under arbeidet med å etablere bilsamfunnet på 1930-tallet inngikk Folkevogn-betegnelsen som et retorisk kraftig (be)grep som viste til ønsket om en kvantitativ økning i bilbruken. ”Folk” rommer både et kvalitativt og kvantitativt aspekt (Hylland 2002:208). Det kvantitative innholdet, dvs. at det er mange av folket, har her forrang. Masseproduksjon forutsatte økt konsum. Slik kan en si at ulike aktører som bilprodusenter, forbrukere og motstridende polit-

iske interesser brukte begrepet "folk" som sisteinstans (argument) i arbeidet for å etablere massebilismen. Hvert parti finner det egentlige folket der hvor de tjener egne meninger, eller i det minste er villige verktøy for dets hensikter (Bartholmes 1970: 61). Kanskje gjelder dette også for næringslivets aktører. Folkebegrepet kan slik sies også å være en kommersiell ressurs.

11. april 1945 besetter amerikanske tropper Folkevognfabrikken. Den britiske militærregjeringen overtar ledelsen og etablerer ordinær produksjon av Folkevogner. Bystyret av den mønstergyldige industribyen "Stadt des Kdf-Wagens" fatter i mai 1945 vedtak om å endre navnet på byen til Wolfsburg etter slottet ved elven Aller. Bilproduksjonen øker suksessivt, forhandlerledd etableres i 1946 og i 1947 åpnes det for kommersiell eksport av Folkevognen. I 1949 overdras Folkevognverket til den tyske regjering og Land Niedersachsen. Siden har Folkevognen solgt i over tjue millioner eksemplarer, den er verdens hittil mest solgte bil, og den ble produsert fram til sommeren 2003.

Ovenstående fortelling kan benevnes som første biografiske fase der det vises til idéutvikling og den tidlige produksjonen av produktet. Jeg har her lagt vekt på Folkevognens tette forbindelser til nazi-regimet. Etter krigen har tekniske endringer og Ferdinand Porsches virke som ingeniør stått i fokus når Folkevognhistorien har blitt skrevet. Iverksetting av Folkevognproduksjonens og nazistenes bruk av selve bilen bidro til at produktet ble knyttet til et særskilt konnotasjonsfelt: den nasjonalsosialistiske ideologien og praksis. Slik fremstår Folkevognen ikke som en hvilken som helst ting, men som en ideologisk vare – en nazifisert vare. I omtalen av Folkevognen i *Norsk Motorblad* oppfattes bilen som en oppnåelig vare – et real-

istisk kjøp – for det tyske folk. Likeledes blir den gjennom teksten og illustrasjonene tydelig knyttet til nasjonalsosialismen og slik bestemt som nazifisert ting. Når en leser *Norsk Motorblads* ulike omtaler av Folkevognen før 1940, synes det ikke som om varen Folkevogn ble oppfattet som problematisk på grunn av dens politiske/ideologiske dimensjon. Snarere tvert imot: Fortolkningen av Folkevognen som et godt produkt hentet styrke fra det faktum at Tyskland sett med bilfolkets sektorinteresse fremsto som svært forlokkende. Her ble det tilsynelatende uten politisk tvist og tvil arbeidet frem et bilsamfunn.

Formidlingsstrategier/tolkningsstrategier

Fra et kulturanalytisk perspektiv er produksjon av varer også en kognitiv prosess, argumenterer Kopytoff. Han skriver at varer ut over å bli produsert rent materielt, også må bli kulturelt markert som en bestemt ting. Av alle verdens tilgjengelige ting anses bare enkelte av dem som passende for markedet som vare. Den samme tingen kan bli behandlet som en vare på ett tidspunkt og upassende som vare på et annet. Slik passerer en gjenstand gjennom ulike stadier. Likeledes kan tingen på samme tidspunkt bli betraktet som en vare av én person, mens en annen kan betrakte tingen som noe helt annet. Hva som utløser tingens potensial som vare og legitimerer at tingen kan inngå i en økonomisk transaksjon, er kulturelt bestemt og varierer i tid og rom. Tingen må betraktes som "ordinær" i motsetning til uvanlig, unik eller ukompatibel, for at den skal være salgbar eller byttbar. Dette avslører en moralsk økonomi som står bak den objektive økonomien av synlige transaksjoner, skriver Kopytoff videre (1986:64ff). Et eksempel er hvordan mennesker har vært og er betraktet som

ordinær salgsvare i gitte kontekster, mens i andre tider og rom er mennesker ikke gangbar vare. Slik tillegges menneskehandel varierende moralske aspekter. Dette resonnementet kan utvikles: Fremstår en vare som for kontroversiell i forhold til forbrukernes politiske og ideologiske preferanser, er den ikke salgbar i et marked, den er ikke "ordinær". I *Norsk Motorblads* fremstillinger på 30-tallet fremsto Folkevognen i kommersiell sammenheng som en ordinær vare, et bilmerke blant andre bilmerker, og dermed salgbar, til tross for at den i en politisk sammenheng var et uvanlig produkt. Også forbrukerens tolkninger av et produkts opphavshistorie kan bidra til å bestemme om gjenstanden defineres som vare, jamfør kjøpeboikotter av for eksempel varer fra totalitære regimer. Etter krigen kan den første fasen i Folkevognens biografi ha fremstått som problematisk i det norske markedet. Den kan ha blitt oppfattet som et uvanlig bilmerke – en politisk infisert bil, og ikke som et godt kommersielt produkt. En parallell er hvordan den tyske samferdselspolitikk i mellomkrigstiden hadde mistet legitimitet for norske veimyndigheter etter krigen. Nazi-Tyskland kunne ikke lenger betraktes som et forbilleglig land, selv ikke fra veimyndighetens perspektiv. Norske veiingeniører reiste nå på 1950-tallet til USA for å hente forbilder for å etablere bilen som massefenomen i Norge (Slagstad 1998:304, Østby 1995: 274ff). En kan si at i denne konteksten var det kanskje nødvendig å gjøre Folkevognen kognitiv lik andre bilmerker ved å re-ideologisere bilen.

Vi beveger oss her over til enkelte av de formidlingsstrategiene som ble brukt av importøren og produsenten for å etablere en særskilt etterkrigstolkning av Folkevognen. En parallell kontekst for importørens arbeid for en felles norsk tolkning av

Folkevognen, var markedssituasjonen. Bilmarkedet i Norge var preget av en reduksjon i bilparken gjennom okkupasjonsårene. Den besto i 1939 av ca 56 200 personbiler, i 1944 var antallet sunket til omlag 38.000 (Fasting 1966:69). Å få agenturet til en rimelig småbil, slik Møller gjorde i 1948, må ha vært svært attraktivt. Imidlertid var import- og salgsrestriksjoner innført i 1934, dels for å beskytte norsk montering av biler og dels som et generelt proteksjonistisk virkemiddel i en økonomisk krisetid, og de var fremdeles virksomme etter 1945 (Rolseth 2001:62).¹⁰ Myndighetene skilte mellom "den nyttige bilen" knyttet til ervervsmessig virksomhet som lastebiler og busser som ble frigitt i 1951, og "den unødvendig luksus bilen" knyttet til privat bilhold. Kjøp av privatbil måtte begrunnes i et "behov" før eventuell kjøreløype ble innvilget (Østby 1995:114), slik for eksempel tidligere nevnte parti-sekretær Trygve kunne begrunne behov for å kjøre rundt til partifeller i Trøndelag. Restriksjonene var begrunnet i landets vanskelige økonomiske situasjon og knappe valutareserver. I en ideologisk argumentasjon ble livsform og kommunikasjonsform stilt sammen i samferdselsdebatten på 1950-tallet. Av Det norske arbeiderparti ble luksusproduktet privatbilen satt opp mot jernbanen, en individualistisk livsform kontra en kollektiv (Slagstad 1998:304). 1. oktober 1960 ble bilen frigitt salgsrestriksjoner.

Tyske biler – trygge produkter?

Bedriftshistorien er viktig for mange konsern som en del av merkevarebygging og danning av bedriftsidentitet. Her velges (ofte) de elementene i historiske hendelser som samsvarer med dagens verdier, visjoner og målsetninger (Motzkus 2004).¹¹ Denne

biografipleie kan også betraktes som en del av gjenstandsbiografis andre fase – formidlingsfasen – der formidling av produktets meningsinnhold står i fokus, det vil si fasen for konstruksjon av et image. Hvordan tenkte MøllerGruppen rundt biografis idé- og tidlige produksjonsfase? Hvilke valg ble tatt i formidlingen av produktet? Jeg har ikke kilder for å kunne si noe om hvordan dette faktisk ble gjort. Mine primærkilder er retrospektive og viser hvordan informantene ser dette i ettertid. Slik viser de informantenes refleksjoner i dag, men kanskje kan de antyde enkelte av de vurderingene som ble gjort.

Å sikre seg agenturet for Folkevognen var ikke ensbetydende med salgssuksess. Det var usikkert hvorvidt den norske opinionen – forbrukeren – ville oppfatte det som problematisk å importere tyske varer kort tid etter andre verdenskrig. Kanskje ville konsumenten være mindre interessert i pris enn i politiske verdier? En episode fra Stavanger vitner om forhandlerens engstelse for å selge et tysk produkt. Hos bilforhandleren Peder S. Fjetland, ble det ført diskusjoner om hvorvidt man virkelig skulle satse på å få Volkswagen-agenturet. I deres beskrivelse av bedriftshistorien blir det vist til at det heftet usikkerhet til Folkevognen nettopp fordi den var tysk: "Folkevognene var en tyskprodusert bil og det var like etter krigen, så det var i grunnen ikke godt å vite hvordan man skulle forholde seg til det" (Jensen ofl. 1998:90). Fjetland valgte å satse og fikk agenturet for Stavanger-distriktet. I MøllerGruppens to tidligste bedriftshistorier skrives det ikke noe om hvorvidt importretten i etterkrigstiden var kontroversiell (Winding-Sørensen (red.) 1996 og Milson 1986). I den nylig utgitte, bredt anlagte jubileumsboken løftes dette frem (Jenssen 2006:21). Under mitt feltarbeid kommer like fullt flere av Møller-

Gruppens eldre så vel som yngre ansatte inn på at det kunne hefte dilemmaer ved importretten. Den kunne rett og slett være kontroversiell: "Det var nok en tøffere beslutning for Harald A. i 1947/48 å si at de hadde lyst på et tysk agentur. Det må ha vært noen som har gjort seg opp noen ideer, om de var overløpere eller ikke" (informant nr. 3). Hvordan næringslivet vurderte import av tyske produkter etter krigen, er lite utforsket. Det synes som om næringslivet selv har foretatt en biografisk seleksjon og underkommunisert de politiske implikasjonene en tysk vareimport åpnet opp for.

MøllerGruppen oppfattet det ikke som problematisk å beholde produktbetegnelsen "Folkevogn" etter 1945. I etterkrigstidens tyske språkrom ble nazistkonstruerte ord sammensatt med "Volk" problematiske og i alminnelighet unngått. Et unntak er nettopp benevnelsen "Volkswagen" (Bartholmes 1970:63). Volkswagen-begrepet ble raskt avnazifisert, og bilen ble brukt som symbol på Tysklands gjenreisning fra krigens ruiner: "Den lille bilen og dens fabrikk er blitt det mest overbevisende symbol på landets og folkets ekte verdier og på deres oppstigning fra dypet" (min oversettelse, Todtmann/Tritschler 1949:5). På 1960-tallet ble Folkevognen et symbol på "das Wirtschaftswunder" som etablerte Tyskland som Europas sterkeste industri-land. I norsk sammenheng synes det som om at Folkebegrepets strategiske potensial som middel for å legitimere økt forbruk, holdt seg gjennom hele 1960-tallet, slik det parallelt hadde bred utbredelse innenfor ulike politiske bevegelser. Rundt 1970 ble "Folkevogn" brukt av konkurrenter som B-vare: "Det var folkedress og folkeferie og det var B-vare" (informant nr. 3.) Folkevognbegrepet tilskrives negative kvaliteter og oppfattes som en betegnelse på et an-

nenrangs produkt. Først i denne situasjonen blir "Folke"-begrepet problematisk. MøllerGruppen velger å isolere "Folkevogn" til bruk for den lille runde bilen med kallenavnet "Bobla", mens biler fra Volkswagen-verket omtales som "Volkswagen" – eller andre spesifikke produktnavn.

Ikke bare Folkevognens biografi eller navn hadde innebygde potensielle kontroverser. MøllerGruppens arbeid med å promotere Folkevognen over hele Norge innebar tett kontakt med Folkevognfabrikken. En salgsrepresentant hos Møller tidlig på 1960-tallet har gjort seg tanker om sin rolle i norsk etterkrigstid:

... det var jo rart at du skulle være med på å markedsføre og få solgt produkter fra en fabrikk hvor de allierte som vi hadde vært en del av, hadde bombet under krigen. Altså Wolfsburg, fabrikkene der ikke sant. Det var jo våre fiender. At du var med på å promotere deres produkter i vårt eget land. Men, der er du inne på det å skape distanse til ting som har vært... (informant nr. 15).

På 1960-tallet fikk han bemerkninger om "Hitler-kjelke og Kraft-durch-Freude" av venner og bekjente. Å konsentrere seg "om sak og produkt" var hans strategi for ikke å føle seg berørt av slike slengkommentarer. Og med tiden fortok disse bemerkningene seg. Ingen av de to eldre informantene som forteller om "Bobletiden" på begynnelsen av 1960-tallet, merket "fiendskap eller noe sånt" når de reiste rundt i landet med Folkevognen eller sammen med tyske samarbeidspartnere. Men at det hersket noe usikkerhet knyttet til den norsk-tyske relasjonen i ledelsen av MøllerGruppen, viser den instruksjonen informantene ble gitt rett før en av sine reiser sammen med tyske inspek-

tører. Han ble kalt inn på teppet og fikk beskjed om "når De er ute og reiser med XX og YY så er det ønskelig at De ikke blir for familiær med dem. De må huske på at det er ikke så lenge siden at de var her, og det kan bli oppfattet av de dere besøker som at du er tyskvennlig". Informanten begrunner dette med at "begrepet tyskvennlig det var noe som de eldre i organisasjonen kunne henge seg opp i" (informant nr. 15). Å holde en viss avstand fra samarbeidspartnere kan betraktes som en strategi for å distansere seg til okkupasjonshistorien og produktets tidlige biografi. Samtidig la MøllerGruppen stor vekt på korrekt oppførsel, at man skulle snakke tysk med de tyske representantene og at krigen ikke skulle bringes frem som samtaletema. Informanten selv fant imidlertid denne episoden litt rar, for selv om "det kunne forundre noen at det var et så godt forhold", så ble han og de tyske inspektørene godt mottatt med et "takk for sist" og "er det deg!" ute i distriktene.

Folkevognen ble produsert i Tyskland, men mange tekniske løsninger fikk også bidrag fra Norge. "Vi jobbet veldig mye med tekniske løsninger. Mange ganger sa vi at det er jo ikke vi som skal utvikle dette produktet. Men sant å si så var det vel sånn av vi under våre arktiske forhold ofte fant tekniske løsninger som fabrikkene tok opp og videreførdet og gjorde bruk av" forteller en av veteranene i MøllerGruppen (informant nr. 15). Det har tidligere blitt dokumentert hvordan ulik nasjonal bruk og omtale av biler griper direkte inn i selve produksjonen og designet av produktet og slik arbeidet frem produkter som er en kryss-kulturell miks. Hvilken betydning dette har i relasjonen mellom nasjonale bilkulturer i en bredere betydning, er et lite analysert emne (Koshar 2004:127). Samarbeidet i utviklingen av bilen kan ha

bidratt til å redusere importørens opplevelse av Folkevognen som et rent tysk produkt og dermed også til å skille Folkevognens tidligste biografi fra produktet på 1960-tallet.

Biografipleie

Kildematerialet viser ikke hvorvidt MøllerGruppen hadde en formalisert strategi for hvordan Folkevognbiografien skulle behandles i Norge i den nære etterkrigstiden, heller ikke om det fantes direktiver fra Volkswagen i Tyskland. Men, det er elementer i informantenes utsagn som vitner om at det fantes et underforstått handlingsmønster. En eldre informant gir følgende beskrivelse:

[...] men det er klart at historien om Volkswagen, den ble neddempet. Den gjorde vi ikke svært mye for å snakke om. Hvert fall ikke til å begynne med. Altså det at det var Hitlers initiativ, og disse folkeaksjene og alt dette. Det har vi ikke gjort svært mye for å fremme. [...] Det syntes vi nok var belastende. Altså, hvis det skulle ha blitt en svær sak. (informant nr. 14).

Det kan synes som om det har vært en uoffisiell strategi å dempe koblingen mellom Folkevognens førkrigsbiografi, og etterkrigstidens salg av Folkevognen. Første fase i biografien har representert et utrygt element - en anomali - under arbeidet med å etablere merket i det norske markedet. Den representerte et unntak fra regelen om gode, trygge forbruksvarer fra Tyskland, om ikke i funksjonell forstand, så i betydningen av produktets meningsinnhold, dets potensielle konnotasjonsfelt.

Som kontrast til forståelsen av første fase som infisert av en særskilt politikk og

KJØPETILLATELSEN

VOKSER IKKE PÅ TRER ...

Desto viktigere er det at den får en fornuftig anvendelse. Folkevognen - med sine mange forbedringer - tilfredsstiller de strengeste krav til en virkelig kvalitetsvogn og har kjøreegenskaper som langt større vogner kan misunne den. „Folkevognen på folkemunne“.

VW

Harald A. Möller

14 P STORTINGSGET. 30 - OSLO - TLF. 41 73 55

Annonse fra før 1960. Møller søkte å tiltrekke seg potensielle kunder med innvilget kjøpetillatelse. Det ble fokusert på at Folkevognens kvaliteter oversteg langt større og dyrere biler. Det nevnes ikke at bilen var tysk. Bilen løstes ut fra en nasjonal kontekst og inn i universet folke-fell-esskap. (Møllergruppens arkiver.)

ideologi, står en annen samtidig forståelse av tysk produksjon: Tysk industri var forankret i sterke håndverkstradisjoner, fagarbeiderens sentrale rolle og idealisering av "kvalitetsarbeid". Langt inn i det tjuende århundret var produktindividualisme og stort typemangfold et strukturelt kjenne-tegn ved tysk industri, og slik sett var ikke den amerikanske produksjonsmodellen "standardisert masseproduksjon", kompatibel med tyske tradisjoner (Andersen 2002:79). I Norge fikk disse elementene betydning for etterkrigstidens oppfatning av tyske produkter. Opprinnelseslandet ble betraktet som et kvalitetsstempel blant norske forbrukere også rett etter 1945: "Tysk kvalitet det gikk igjennom krigen lik-som utsårbart nesten. Tysk kvalitet det var

på en måte et kvalitetsstempel. "Made in Germany", det var et kvalitetsstempel, og det fortsatte det som" (informant nr. 14). Informanten legger vekt på at oppfatningen av Tyskland som produksjonsland for høykvalitetsprodukter også bidro til å fremme Folkevognsalget. "Made in Germany" ble slik sett et fortrinn og ikke en hemsko. Det kan synes som om MøllerGruppen dempet historien om Folkevognen i sin markedsføring på 1950- og 60-tallet, men de la ikke skjul på at bilen var tyskprodusert. Dette kan leses av annonser for Folkevognen på denne tiden (German 1995:47). Forbrukere flest visste da også ifølge MøllerGruppens informanter, at Folkevognen var tyskprodusert. Konnotasjonene til tysk produksjon som solid, effektiv og forutsigbar omfavnet Folkevognen på en salgsfremmende måte. Selve bilens uendrede formgivning synes å ha støttet opp om dette. Den statiske formgivningen er blitt forklart med at så lenge bilen fremsto som praktisk og holdbar, fokuserte produsenten på stabilitet og kvalitet i stedet for overfladiske og flyktige designendringer (Breidenbach 1995:78). Slik sett var den uendrete designen selve garantien for tysk kvalitet, også i det norske markedet.

Folket og eliten

Bilsalget akselererte kraftig i løpet av 1960-tallet: I 1960 fantes det 220 000 privatbiler, mens bilparken i 1972 besto av 845 000 privatbiler. Sekstitallet var en periode der massebilisme var blitt politisk gangbar, men til tross for at vekstsamfunnet hadde erstattet mangelsamfunnet, betraktet ikke alle norske forbrukere billkonsum som udiskutabelt forbruk. Dette kan vi finne illustrert i populærkulturelle uttrykk som romaner og filmer fra tidlig på 1960-tallet.

I boken *Blank i lakken* målbar hovedperson Peter Nord, 39 år og kontorsjef synspunktet om at bilen er "roten til alt ondt [...]. Det vil si – misunnelsen omkring den." Bilkjøpet er utelukkende begrunnet i fritidsbruk og drømmen om eksotiske campingturer. Som Nords meningsfelle, den unge og attraktive nabofruen sier: "Hva skal en egentlig med bil – når ferien er forbi? Å kjøre til og fra kontoret er altfor dyrt" (Faye-Lund 1960:50). Bilen var ennå en særskilt ting som skilte seg nok ut til at barn satt langs veikanten og noterte bilnummer i små, oransje notisblokker (Hovland 2002:60). Bilens posisjon som udiskutabel forbruksvare var fremdeles uavklart på begynnelsen av 1960-tallet.¹² Privatbilismen var, sagt med Latour, ikke plassert i en "svart boks" (2002:3). Det vil si bilisme var ikke et "fakta" – en selvfølgelig teknologisk realitet – man ikke stilte spørsmål ved, det var ingen selvfølge at enorme offentlige og private summer skulle brukes til bilkjøp, veibygging, utarbeidelse av lovverk, opprettelse av institusjoner osv. Vitensproduksjon og materielle/teknologiske endringer er ikke en selvfølgelig utvikling, men henger sammen med penger, politikk, følelser, valg, tidsfrister og sjansespill (Ibid., jf. Schaanning 1997: 207).

Salgstallene tyder ikke på noen forbrukerboikott, snarere kan man si at det å kjøpe bil for mange ble ensbetydende med å kjøpe Folkevogn. Ved økt kjøpekraft utover på 1960-tallet var den økonomiske grunnen lagt for en eksplosjon i bilsalget. I 1960 ble det solgt om lag 8 500 Folkevogner, mens i 1969 solgte Møller over 25 000 Folkevogner på under ett år. Bilen var nummer én i det norske markedet. Folkevognen kostet på midten av 1960-tallet 15 000 kroner, mens lønn per normalårsverk i gjennomsnitt var 21 300 kroner. I Norge ble det solgt 150 000 Folkevogner frem til 1976.

På grunnlag av kildematerialet er det vanskelig å vurdere hvilken betydning Folkevognenes tyske herkomst og dens produktshistorie hadde for norske forbrukere og MøllerGruppen på 1950- og 60-tallet. Sterke salgstall utover hele 1960-tallet viser at for kundene var ikke Folkevognens tidligere produksjon noe tema, hevdes det fra flere Mølleransatte. Likevel vil jeg knytte noen betraktninger til denne tredje fase i Folkevognens biografi; forbrukernes konsum av Folkevognen. Bilen er en markør som kan anvendes i overensstemmelse med de kulturelle og økonomiske ressursene den enkelte har tilgjengelig (Bourdieu 1995: 45). For de grupper som har muligheten til å praktisere en smak uavhengig av økonomiske begrensninger, kan valg av bilmerke være en praksis "styrt" av vilje til å skape distinksjoner. Visse trekk ved bilen som motorkraft og design har betydning for ulike gruppers valg av bilmerke (Mjaatvedt 1999:14). For bilkjøpere som hadde økonomisk mulighet til fritt valg av bilmerke, representerte sannsynligvis ikke Folkevognen et tegn på økonomisk styrke. Det ser ut som om folkevognhistorien, og bilens tyske herkomst, blir en ytterligere dimensjon enkelte med høy kulturell og økonomisk kapital tok hensyn til i sitt valg av bilmerke.¹³ Ikke som uttrykk for sosiale eller økonomiske evner og betingelser, men som uttrykk for et politisk konsum, i betydningen av at konsumenten velger produkt ut fra politisk overbevisning. En informant fra MøllerGruppen kjenner til en vandrehistorie om forhenværende stortingsrepresentant Jo Benkow, som har jødisk familiebakgrunn: "Du har jo hørt sånne historier som at Jo Benkow aldri ville kjøre tysk bil i Stortinget, og sånne ting ikke sant?" (informant nr. 1). En annen informant viser til kongefamiliens bilkjøp:

Jeg tror på mange måter at det bildet døde når Kong Harald tok ut en BMW. Kong Olav gjorde aldri det. Han kjørte alltid amerikanske eller svenske eller andre typer biler, engelske biler. Når kongehuset begynte å kjøre tyske biler så følte jeg at man må trappe av. [...] Det er jo ikke så mange år siden. 3-4 år siden, tror ikke det er mer... Frem til det så var det engelske, amerikanske og svenske biler som kongehuset kjørte (informant nr. 9).

Informanten mener at Kong Olavs bilvalg var knyttet til okkupasjonshistorien. Det at kongefamilien nå også bruker tyske biler, blir sett som et tydelig tegn på at det å kjøre tysk bil ikke lenger kan konnoteres til den andre verdenskrigen.¹⁴

Tingens kommunikative aspekter muliggjør samhandling og kommunikasjon med andre mennesker (Rogan 1992A:108). Gjennom tingene signaliseres tilhørighet, smak, status osv. I den nære etterkrigstiden, og for bilkjøpere som hadde mulighet til fritt å velge bilmerke, kunne bortvelgelsen av tyske biler inngå i en praksis der gjenstandens ekspressive aspekter ligger til grunn for valg av forbruksvarer. Hvordan enkelte konsumentgrupper forholdt seg til folkevognbiografien kan, inspirert av Kopytoff, betraktes som et uttrykk for en moralsk distinksjon. Her signaliseres ikke nødvendigvis smak og status, men forskjellen på rett og galt, godt og ondt. Varen Folkevogn avslører slik sett en moralsk økonomi basert på normativ vurdering av historiske hendelser. Slik skrev enkelte konsumenter gjennom sin materielle praksis seg inn i den norske kollektivtradisjonen knyttet til andre verdenskrig.

"Min far hatet tyskerne, men elsket sin Boble", forteller en informant i Trøndelag om sin nå avdøde far. Om utsagnet er betegnende for mange av de Bobleiere

som kjøpte bilen av økonomisk nødvendighet, har jeg ikke grunnlag for å hevde. Imidlertid peker utsagnet på at forbindelsen mellom produktet Folkevogn og produkthistorien på den ene siden og realhistorien på den annen, ikke gir seg utslag i en gitt forbrukerpraksis. Sagt på en annen måte: Gjenstandens ekspressive karakter forholder seg til flere fortolkningsrammer. En kan eie uten ”baktanker”. Gleden over å ha en bil, og her en Folkevogn, kan også ha et individuelt eller singulariserende aspekt der Folkevognens meningsinnhold peker mot eieren (Rogan 1992B:108). Kanskje var den store kjærligheten til Folkevognen for mange eiere knyttet til personlige erfaringer med og minner om herlige kjøreturer, lystig campingliv og økt mobilitet, langt bort fra storpolitikk og nasjonalt symbolbruk, ”der ute”?

Importen av Folkevognen er et eksempel på gjenopprettelse av Tyskland som importland for Norge.¹⁵ Den raske økningen i import og eksport mellom Tyskland og Norge etter krigen er et moment historiker Hans Otto Frøland legger vekt på når han skriver at det funksjonelle forholdet mellom landene ble normalisert i perioden 1945 til 1966 (1999:202). Den lille historien om importen av Folkevognen føyer seg slik inn i den store historien om Norges forholdet til Tyskland.

Folkevognen som motor i normaliseringsprosessen

I Norge fikk Folkevognen etter andre verdenskrig kallenavn med klar referanse til nazismen og Hitler. ”Hitlerkjerre” eller ”KDF-Wagen” minnet både kjøper og selger om Folkevognens forbindelse til Hitler-Tyskland. Men fra å være en del av det tredje rikets propaganda og produksjon, ble

bilen det produktet som kom til å realisere drømmen om bil for folk flest. Næringslivet og folk flest aksepterte Folkevognen etter at Møller fikk importretten i 1948, og forbindelseslinjen mellom nazi-Tyskland og produktet Folkevogn ble forskjøvet: ”Det er egentlig forbausende hvor fort det ble borte altså. Hvor fort de derre antifølelsene ble borte. I hvertfall mot produktene” (informant nr. 14). Forvitringen av ”antifølelsen” mot produktet forklarer informanten med bilens egenskaper: ”Den [...] passet ekstremt godt til Norge, store hjul, den var flat under, høy bakkeklaring og luftkjøling, ikke sant, alt passet veldig godt. Godt på vinterføre og så var den spesiell. [...] Folk tutet på hverandre og sånn”. En eldre informant formidler tilsvarende poenget: ”Du kan si hva du vil men den var enkel, praktisk og relativ rimelig bil. Det fantes billigere biler, men... Den var ikke dyr. Og den starta og gikk. Ja, den funka jo helt utmerket”.

Folkevognen var en ”utradisjonell” bil. Dens halvrunde form og tekniske egenskaper vakte oppsikt. Når representanter fra Møller reiste rundt i Norge, var det ikke uvanlig at ”menneskemengder” sto og så på bilen og ”var interessert i hvordan den fungerte og sånn. Det var ikke noe negativt i det hele tatt som jeg kan huske” (informant nr. 14). Selve bilens egenskaper og det faktum at Norge hadde sterke restriksjoner på bilkjøp før 1960, skapte en enorm interesse for biler. Folkevognen var et moderne alternativ til gamle, store biler som stoppet i bakken fordi motoren kokte. En driftsikker Folkevogn ”passet bedre inn i trafikkbildet”, hevdet stolte Folkevogn-eiere (*Adressavisen* 25.02.2004). Som nevnt, Folkevognens design har i det vesentlige vært uforandret gjennom hele produksjonsperioden fra 1941 til 2003. Bilen var lett å kjenne igjen. ”Bilens kvalitet var

topp, og de (fabrikken) holdt ord på hva de sa" (informant nr. 14). Bilen levde så å si opp til det konnotasjonsfelt "made in Germany" hadde og har. Den var rasjonell ved sin strømlinjede form, teknisk fortreffelig ved å starte selv under streng vinterkulde, praktisk ved at det var plass til hele familien, selv når feriebagasjen skulle pakkes inn i bilen.

Med Latour vil jeg argumentere for gjenstandens betydning for produksjon av forestillinger om Tyskland i Norge. Latour skriver at "(vi) snakker ikke om samfunnsmessig kontekst og om maktens interesser, men om hvordan begge deler blir viklet inn i kollektivene og i gjenstandene" (1996: 13). I denne artikkelen har jeg forsøkt å vise hvordan meningsproduksjon i den norsk-tyske forbindelseslinjen er viklet inne i nye kollektiver som i MøllerGruppen og inn i gjenstanden, selve Folkevognen. Gjennom denne innrullering kan en si at bilen baner vei for eller har som effekt at "antifølelsene" slipper taket og bidrar til en normalisering av forholdet Norge-Tyskland. På bakgrunn av Folkevognens egen produktbiografi og den historiske/romlige konteksten den er en del av og i, kunne man tenke seg at tingen Folkevognen ville "tale" om krigshistorie, rustningsindustri, bruk av fanger i produksjonen etc. I stedet kommer tingen, Folkevognen, til Norge og formidler en annen fortelling. Folkevognens materielle funksjonalitet og de praktiske erfaringer som ble gjort på bakgrunn av dette, bidro til en tale som inneholdt ord som sikkerhet, pålitelighet, funksjonalitet, bilglede, fritidsaktiviteter, demokratisering av forbruksvarer, medvirkning i velferdsstaten. Talen berører også gjenstandens symbolske innhold og kobles til diskursen om "tysk kvalitet". Talen viser til Tyskland, den viser til Norge, til teknologi, til kunnskap, til menneskers



makt, interesser og politikk. Bilen kan slik sies å stå i et subjektforhold til bilisten. Kanskje er Folkevognen den egentlige helt-en i fortellingen om normaliseringen i den norsk-tyske forbindelseslinjen på 1950- og 60-tallet? Var det slik at nordmenn lærte om tyskere og Tyskland på nytt ved de tyske produktenes "tale" i Norge? Var det slik at Folkevognen formidlet mellom etterkrigs-Tyskland og norske forbrukere ved at man i Norge som i England, overførte Folkevognens egenskaper til forestillinger om tyskere/Tyskland? Folkevognen bidro til mobilitet i det sosiale livet og beveget enkelte av forestillingene om Tyskland i etterkrigstiden. Nærmest som en bieffekt av Norges motorisering og konsum av Folkevognen opprettholdes en kontinuitet i enkelte av de norske forestillingene om Tyskland som var etablert før andre verdenskrig. Gjenstanden får betydning på nye måter. Folkevognen var en av de aktørene som fikk nordmenn til å endre syn på Tyskland i etterkrigstiden. Slik ble ikke normaliseringsprosesser mellom Norge og Tyskland og frembringelser av Tyskland i

Camping med Folkevogn ble den nye store ferieaktiviteten på 60-tallet. Mangfoldet av erfaringer med bilismen økte for stadig flere grupper så vel i fritid som til hverdags. (Foto: Privat eie.)

Norge produsert der ute i konteksten eller på politisk toppnivå, men gjennom tingens stabiliserende tale.

Noter

1. For mer utførlig redegjørelse for kildematerialet se min hovedfagsoppgave Skåden 2004:17ff.
2. For en bredere fremstilling av forestillinger om Tyskland i Norge produsert i relasjon til arbeidet for massebilismen i perioden 1936–1940 se: Skåden 2004:31-61 og Skåden 2005:41-43.
3. Biografiens fokus kan være økonomi, politikk, familiære forhold etc. Mye bilbiografi er skrevet som bil-historier der det legges vekt på bilen som teknisk objekt med fokus på funksjon og virkemåter (Østby 1995:19).
4. Biografiens inndeling i tre "faser" bygger på Breidenbach 1995:105ff.
5. For en mer inngående redegjørelse for Latours kontekstbegrep se Asdal 2004:37.
6. 1936 viser til det året den første prototypen av Folkevognen ble produsert, mens 2003 viser til det tidspunktet den siste Folkevognen ble tatt av rullebåndet ved bilfabrikken i Mexico. Levetiden for en gjenstand kan vanskelig avgrenses. Her kan det blant annet diskuteres om tiden for idé-utvikling før igangsatt produksjon skal medregne, og hvordan levetiden etter endt produksjon skal defineres. Det er ikke samsvar mellom den enkelte Folkevogns biografi og produksjonsperioden for produktet. Ved å knytte Folkevognen til biografisjangeren ved hjelp av årstall i en parentes, vil jeg dra veksler på forskning om materiell kultur som legger vekt på gjenstandens ulike faser betraktet som et livsløp.
7. *Norsk Motorblad* ble etablert 1. juni 1914 av redaktør og utgiver Eivind Buhre. Motorbladet var offisielt organ for Automobilimportørenes Forening, Tønsberg Automobilklub og Auto-Klubben for Småvogn, og det formidlet nytt fra andre norske motororganisasjoner som Kongelig Norsk Automobilklub, Automobilselgernes Forening, Norsk Automobilforbund, Norsk Motorklub (Norsk Motorcycleklub), Motorcykel-klubb Bergen, Kongelig Norsk Motorbåtforening og "Gnisten" Motorbåtklubb i Oslo. Ved å lese tidsskriftet sluttet deler av landets over-, middel- og arbeiderklasse seg sammen om "bilen som tidsfenomen" og "verdensfaktor".
8. Jeg har ikke ønsket å forfølge om bilbransjen var spesielt nazistvennlig. Det kan lett fremstå som en for reduksjonistisk innfallsvinkel til en beskrivelse av det norsk-tyske samarbeid på 1930-tallet.
9. Dette er ikke et forsøk på en begrephistorie eller et forsøk på å skrive folkets genealogi. Snarere vil jeg trekke frem enkelte aspekter ved begrepet 'folke' som er interessante i forhold til det forflytningsarbeidet som ble gjort av Folkevognen fra Tyskland til Norge. Min gjennomgang av folkebegrepet kan knyttes opp til Reinhart Kosellecks begrephistorie som viser potensialet i å fokusere på språket i historien.
10. I perioden fra de første bilene begynte å rulle på de norske veiene frem til 1960, var det om lag 250 håndverksbedrifter som var involvert i karosseribygging til innenlandsmarkedet i Norge.
11. Forfatteren Dag Solstad 1990 kommenterte dette litterært ved sitt tittelvalg *Medaljen forside: en roman om Aker*. Tittelen viser også til hvordan bedriftshistorie sjelden rommer alle posisjoner og aktører innenfor bedriftens nettverk/vegger. Et annet eksempel er Michael Pollard 1996, *Henry Ford og Ford-fabrikkene*. Ford Motor Norge A/S og Libretto forlag, Østerås. Her er bilprodusenten isolert fra det politiske feltet, f. eks. er Henry Fords ideologiske preferanser som antisemittisme ikke inkludert i fortellingen.
12. I 1962 slippes filmen "Sønner Av Norge Kjører Bil", regissør: Øivind Vennerød, etter boken "Blank i lakken". I filmen er det mennene i drabantbyen Solbråten som har fått bildilla, mens fruene ønsker seg til Norges første charterreise-mål, Mallorca.
13. I artikkelen av Benedicte Lie og Gunnlaug Daugstad: "Bilen som symbol. Bilen viser kven du er" hentet fra http://www.ssb.no/magasinet/fire_hjul/art-2001-05-11-01.html [Lesedato: 15. 05. 2002], hevdes det at valg av bil ikke nødvendigvis er helt sammenfallende med reell sosioøkonomisk status, men med hvilken sosioøkonomisk status en ønsker å symbolisere. Den valgfrihet konsumenten har, kan slik brukes til å kontrollere det inntrykk en vil gi både i form av moral, verdier og livsstil.
14. Bjarne Rogan 1992B:109 viser i note 2 til at selv biler i særskilte tilfeller kan fortelle om eierens religiøse tilknytning. I Nord-Irland kunne man på 1950- og 60-tallet nesten være helt sikker på at de som kjørte Folkevogn var katolikker – de nektet å støtte britisk industri, mens protestantene ikke ville kjøpe en utenlandsk bil. Bilkonsumentenes praksis kunne alternativt vært tolket som at deres bilkjøp var et virkemiddel til å markere politisk motstand/sympati med britisk politikk ovenfor Irland.
15. I årene 1938–1939 utgjorde import fra Tyskland til Norge 19 % av samlet import til landet, mens etter krigen i 1950 innførte Norge 5 % av samlet import fra Tyskland. I 1959 var andelen steget til 21 %, og importen holdt seg på dette nivået frem til midten av 1960-tallet (Frøland 1999:201).

Litteratur og referanser

- Adressavisen, 25.02. 2004. Asphjell, Arne: Skal familieklenodiet Petra selges? s. 25.
- Andersen, Kjetil Gjølme 2002. *Den teknologiske og den økonomiske fornuften. Tysk nasjonaløkonomi mellom Bildung og rasjonalisering 1909–1939*. Dr. art-avhandling, Det Historisk-filosofiske fakultet, Universitetet i Oslo.
- Asdal, Kristin, Brita Brenna og Ingunn Moser (red.) 2001. *Teknovitenskapelige kulturer*. Spartacus, Oslo.
- Asdal, Kristin 2004. *Politikkens teknologier. Produksjon av regjerlig natur*. Dr. art-avhandling, Det Historisk-filosofisk fakultet, Universitetet i Oslo.
- Bartholmes, Herbert 1970. *Bruder, Bürger, Freund Genosse und andere Wörter der sozialistischen Terminologie*. Peter Hammer Verlag, Wuppertal.
- Bourdieu, Pierre 1995. *Distinksjonene. En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Pax Forlag, Oslo.
- Breidenbach, Joana 1995. *Deutsche und Dingwelt: Die Kommodifizierung nationaler Eigenschaften und die Nationalisierung deutscher Kultur*. Inter-ethnische Beziehungen und Kulturwandel, Ethnologische Beiträge zu soziokultureller Dynamik, Band 22, LIT Verlag, Münster/ Hamburg.
- Dahl, Hans Fredrik 1998. "Tyskland og vi". I: Ragnhild Sigurdson og Arve T. Thorsen (red.) *Tyskland og vi: Essay-samling*. Norsk Folkemuseum, Oslo, s. 5–19.
- Dahl, Hans Fredrik 2003. "Folket og folkefellesskap i nasjonalsosialismen". I: *Arr, Idehistorisk tidsskrift*, nr. 1. Oslo.
- Edensor, Tim 2002. *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. Berg, Oxford – New York.
- Eriksen, Anne 1999. *Historie, minne og myte*. Pax Forlag, Oslo.
- Fasting, Kåre og Helge Hagerup 1966. *Femti år for bilen 1916– 1966*. Automobilimportørenes Forening, Oslo.
- Faye-Lund Hans 1960. *Blank i lakken*. Gyldendal Norsk Forlag, Oslo.
- Frøland, Hans Otto 1999. "Deutsch-norwegische Beziehungen nach 1945. Wirtschaft und Sicherheitspolitik im Rahmen westlicher Kooperationsstrukturen". I: Jarle Simensen (red.) *Deutschland Norwegen. Die lange Geschichte*. Tano Aschehoug, Oslo, s. 198–213.
- Fure, Odd-Bjørn 1996. *Norsk utenrikspolitikks historie. Mellomkrigstid 1920–1940*. Bind 3, Universitetsforlaget, Oslo.
- Furre, Berge 2000. *Norsk historie 1914–2000: Industrisamfunnet – frå vokstervisje til framtidstvil*. Det Norske Samlaget, Oslo.
- Grieger, Manfred 2002. Info: Geschichte. I: *Merian extra: Autostadt in Wolfsburg*.
- Hovland, Ragnar 2002. *Norske gleder*. Det norske samlaget, Oslo.
- Hylland, Ole Marius 2002. *Folket og eliten. En studie av folkeopplysning som tekst i tidsskriftet Folkevennen*. Avhandling for graden dr. art. Det historisk-filosofiske fakultet, Universitetet i Oslo, Unipub AS, Oslo.
- Jensen Sigmund og Stig-Erik Tokvam 1998. *Bilen og byen. Fra heste til hestekrefter med Peder S. Fjetland*. Bryne.
- Jenssen, Hugo Lauritz 2006. *Møller. Krøniken om bilen, familien og folket*. Forlaget Press, Oslo.
- Jerman, Gunnar 1995. *Fra fred til velstand: 1945–1995: 50 år som forandret Norge*. Norges Eksportråd, Oslo.
- Kopytoff, Igor 1986. "The Cultural Biography of Things: Commoditization Process". I: A. Appadurai (red.) *The Social Life of Things: Commodities in*

- Cultural Perspective*. Cambridge University Press, Cambridge, s. 64–91.
- Koshar, Rudy 2004. "Car and Nations. Anglo-German Perspectives on Automobility between the World Wars". I: *Theory, Culture & Society*, Volume 21, Number 4–5. Sage, London, s. 121–144.
- Koselleck, Reinhart 1992. "Volk, Nation, Nationalismus, Masse". I: Reinhart Koselleck m.fl. *Geschichtliche Grundbegriffe*, Band 7, Klett-Cotta, Stuttgart.
- Latour, Bruno 1996. *Vi har aldri vært moderne*. Spartacus Forlag, Oslo.
- Latour, Bruno [1987] 2002. *Science in action. How to follow scientists and engineers through society*. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
- Lie, Benedicte og Gunnlaug Dragstad. *Bilen som symbol. Bilen viser hvem de er*. <http://www.ssb.no/magasinet/firehjul/art-2001.05-11-01.html> lesedato 15.05.2002.
- Milson, Trygve 1986. *Boblen som ikke brast, Møller-gruppen 50 år*. Hjemmenes Forlag A/S Oslo.
- Mjaatvedt, Olav 1999. *Trill rundt. Transport i hverdagslivet*. Avhandling i graden dr. Philos. Sosiologisk årbok, Oslo.
- Mommsen, Hans, Manfred Griger 1996. *Das Volkswagenwerk und seine Arbeiter im Dritten Reich*. Econ Verlag GmbH., Düsseldorf.
- Motzkus Frank C. 2004. *Væk med historien. Strategier for forandring af kulturen og organisationen*. <http://www.teknik-og-kultur.dk/artikel.aspx?itemID=38> [Lesedato: 18.02.2004].
- Nerheim, Gunnar 1999. "Deutschlands-Rolle bei der Industrialisierung Norwegens bis zum Zweiten Weltkrieg". I: Jarle Simensen (red.) *Deutschland – Norwegen. Die lange Geschichte*. Tano Aschehoug, Oslo.
- Norsk Motorblad*, nr. 9, mai, 1937, s. 213: [Anonym]: "Den tyske folkebil".
- Norsk Motorblad*, nr. 16, august, 1937, s. 401: [Anonym: Norsk Motorblads utsendte medarbeider]: "Hvor arbeidsløshet og trafikkriser reduseres ved et stortilt veiarbeidsprogram: Et besøk på utstillingen "Schaffendes Volk" i Düsseldorf."
- Norsk Motorblad* nr. 1, januar, 1938, s. 19: [Anonym]: "Smånytt, Den tyske folkebil"
- Norsk Motorblad*, nr. 11, juni 1938, s. 275: [Anonym]: "Den tyske folkebil settes i arbeide".
- Norsk Motorblad*, nr. 3, februar 1939, s. ukjent.: [Anonym]: "Folkevognen som nest etter Henry Fords bil ventes å ville bli en av de største impulser til verdens motorisering på Berliner-utstillingen".
- Norsk Motorblad*, nr. 4, februar 1939, s. 52: Ved Norsk Motorblads utsendte medarbeider: "Bilutstillingen i Berlin".
- Norsk Motorblad*, nr. 6, mars 1939, s. 102f.: [Anonym]: "Den tyske folkevogn K.d.f.-Wagen på prøvetur".
- Pollard, Michael 1996. *Henry Ford og Fordfabrikkene*. Ford Motor Norge A/S og Libretto forlag, Østerås.
- Rogan, Bjarne 1992 A. "Hjem og eiendeler. Eller: Hva skjuler seg bakom konsumforskningens horisonter?". I: Museumsnettverket 1, *Hus, hjem og innbo. Forskningsstatus – forskningsstrategier*. NAVF, Oslo, s. 103–116.
- Rogan, Bjarne 1992 B. "Artefact – Source Material or Research Objects in Contemporary Ethnology". I: *Etnologia Scandinavica*, Volume 22, Lund.
- Rolseth, Asbjørn 2001. *Håndverk på hjul. Karossifabriker og karosseribygging i Norge*. Transportreportasje, Oslo.

- Schaaning, Espen 1997. *Vitenskap som skapt viten: Foucault og historisk praksis*. Spartacus Forlag, Oslo.
- Simensen Jarle 1999. "Einleitung". I: Jarle Simensen (red.) *Deutschland – Norwegen. Die lange Geschichte*. Tano Aschehoug, Oslo, s. 11–19.
- Skåden, Kristina 2004. *Frembringelser av Tyskland i Norge. Med utgangspunkt i arbeidet for bilsamfunnet 1936–2002*. Hovedfagsoppgave i etnologi, Universitetet i Oslo.
- Skåden, Kristina 2005. "Tyske bil(d)er i Norge". I: Bernd Henningsen: *Norsk-tyske forbindelser gjennom hundre år. Ikke bare laks og pølser*. Berliner Wissenschafts-Verlag, Berlin.
- Slagstad, Rune 1998. *De nasjonale strateger*. Pax Forlag, Oslo.
- Solstad, Dag 1990. *Medaljens forside: En roman om Aker*. Cappelen, Oslo.
- Stracke, Ferdinand og Gottfried Schuster 1988. *Wolfsburg 1938–1988*. Institut für Städtebau, Wohnungswesen und Landschaftsplanung der TU Braunschweig, Stadt Wolfsburg.
- Todtmann, Hainz und Alfred Tritschler 1949. *Kleiner Wagen in großer Fahrt*. Verlag Dr. Franz Burda, Offenburg in Baden.
- Urry, John 2004. "The 'System' of Automobility". I: *Theory, Culture & Society*, Volume 21, Number 4–5. Sage, London, s. 25–39.
- Volkswagen Kommunikasjon 2001. *Volkswagen Chronik*. Historische Notate Schriftenreihe des Unternehmensarchivs der Volkswagen Kommunikation, Wolfsburg.
- Winding-Sørensen, Jon (red.) 1996. *Harald A. Møller AS 60 år*. Møllergruppen AS, Oslo.
- Østby, Per 1995. *Flukten fra Detroit: Bilens integrasjon i det norske samfunnet*. STS-rapport: nr. 24, Nr. 11 i Skriftserie fra Historisk Institutt, Universitetet i Trondheim, Senter for teknologi og samfunn, Trondheim.
- <http://www.autostadt.de/info/cda/main/0,3606,1~306-0,00.html>, [Lesedato: 19.02.2004]